

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS
PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TISU
TESSA MELALUI CITRA MEREK**
(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Diponegoro)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

NISSA GIN AJENG PRATIDINA
NIM. 12010112130218

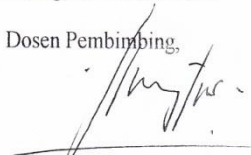
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : *Nissa Citra Ajeng P*
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130218
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS
PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TISU TESSA MELALUI CITRA MEREK
(Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro)**
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR.

Semarang, 20 Februari 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. Harry Soesanto, MMR.

NIP. 195609061987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Nissa Gin Ajeng Pratidina
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130218
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TISU TESSA MELALUI CITRA MEREK (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro)

Telah dinyatakan lulus ujian pada 16 April 2018.

Tim Penguji :

1. Dr. Harry Soesanto, MMR

(.....)

2. Drs. Suryono Budi Santoso, M. M.

(.....)

3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM

(.....)


PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nissa Gin Ajeng Pratidina, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TISU TESSA MELALUI CITRA MEREK (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro)”, merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang mana seolah – olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau saya ambil dari orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal yang telah saya sebutkan di atas, baik disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah – olah hal tersebut adalah hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang telah saya terima dari universitas akan dibatalkan.

Semarang, 20 Februari 2018

Yang membuat pernyataan



Nissa Gin Ajeng Pratidina

NIM. 42010112130218

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur (terhadap karunia Allah).” (Q.S. Yusuf: 87)

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu”. (QS. Al Baqarah/2 : 45)

Sukses adalah kemampuan untuk melangkah dari kegagalan tanpa hilang antusiasme.” - Sir Winston Churchill

Jika Anda ingin membuat mimpi Anda menjadi kenyataan, hal pertama yang harus Anda lakukan adalah bangun.” - J.M. Power

*Skripsi ini kupersembahkan terutama untuk kedua orang tuaku, Bapak dan Ibu beserta Adikku tersayang yang telah membantuku sampai sejauh ini,
Serta semua pihak yang telah turut membantu Saya dalam menyelesaikan skripsi ini.*

ABSTRACT

The modernization of the lifestyle of a practical and fast-paced society, tissue is now a must-have or carry when traveling. The high competition of tissue production does not make PT Graha Kerindo Utama as Tessa producer afraid to produce environmentally friendly tissue. Although retail stores are now rampant circulating in Indonesia can be a threat and challenge because they are able to produce tissues with a cheaper price. This allows Tessa's tissue is no longer a top priority in consumer purchases.

The purpose of this study was to analyze the influence of lifestyle, product quality, promotion to purchasing decisions through brand image. This study uses five variables those are lifestyle, product quality, promotion, brand image, and purchase decision. The study testing the hypothesis using the data as much as 102 respondents. Analytical techniques used in this study using software program SmartPLS version 2.0. This study was conducted to consumers who have used Tessa tissue, where the respondents are university student of bachelor Faculty of Economics and Business. The number of samples in this study were 102 respondents. Data collection method is done through questionnaire. sampling technique in this research is purposive sampling. This research uses Structural Equation Model (SEM) analysis technique, which is estimated using SmartPLS 2.0 program.

The results of this studied indicate that lifestyle have positive and significant effect on brand image, product quality have positive and significant effect to brand image, attractiveness of promotion have positive and significant effect to brand image, brand image have positive and significant influence on purchasing decision, and significant to the purchase decision. While the attractiveness of promotion has a positive but not significant effect on purchasing decisions.

Key word : lifestyle, product quality, promotion, purchase decision, brand image

ABSTRAK

Seiring dengan modernisasi gaya hidup masyarakat yang serba praktis dan cepat, tisu kini menjadi barang yang wajib dimiliki atau dibawa ketika bepergian. Tingginya persaingan produksi tisu tidak membuat PT Graha Kerindo Utama selaku produsen tisu Tessa gentar untuk menghasilkan tisu yang ramah terhadap lingkungan. Namun toko ritel yang kini marak beredar di Indonesia mampu menjadi ancaman maupun tantangan tersendiri dikarenakan mereka mampu memproduksi tisu dengan harga yang lebih murah. Hal ini memungkinkan tisu Tessa tidak lagi menjadi prioritas utama dalam pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk, daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu gaya hidup, kualitas produk, daya tarik promosi, citra merek, dan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis ini menggunakan data sebanyak 102 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program software SmartPLS versi 2.0. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang pernah memakai tisu Tessa, dimana respondennya merupakan mahasiswa/mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui kuesioner. teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM), yang diestimasi menggunakan program SmartPLS 2.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan daya tarik promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : gaya hidup, kualitas produk, daya tarik promosi, keputusan pembelian, citra merek

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahil'alamini atas segala nikmat dan kesempatan yang telah diberikan Allah SWT beserta solawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TISU TESSA MELALUI CITRA MEREK (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)" dapat terselesaikan dengan baik sebagaimana semestinya.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun banyak mengalami kendala dalam proses penulisan skripsi ini, namun berkat rahmat Allah SWT dan bantuan, bimbingan, serta do'a dan kerjasama dari berbagai pihak maka kendala – kendala yang dihadapi oleh penulis dapat tertatasi. Sehingga dalam kesempatan yang berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada :

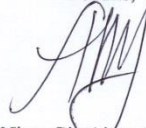
1. Allah SWT yang telah meridhoi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, beserta pikiran untuk membantu saya dalam memberikan bimbingan, arahan, serta saran – sarannya yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto SE,MM,DipCom, selaku dosen wali atas arahan dan bimbingan dalam kegiatan akademik maupun non akademik.

5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan membantu saya dalam masalah kepengurusan akademik selama saya berkuliah di Undip.
6. Keluargaku yang tercinta Bapak Robert, Ibu Sri Lestari, Adikku Hamizar beserta seluruh keluarga besar yang telah merawat, memberi dukungan, perhatian, do'a yang tiada henti dan kasih sayang yang ternilai.
7. Failashufa Cholafy beserta keluarga yang telah berkenan membantu saya sampai sejauh ini, teman – teman kuliahku Faila, Chandra, Fiha, Dian yang telah memberikan bantuan, doa, dan semangat serta semua teman – teman yang tidak disebutkan yang telah membantu saya dengan sabar dan setia mendampingi saya dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Teman – teman kos Wismatara Alkha, Ka Reni, Arki, Anteng, Juwita, dan yang lainnya terimakasih telah mau membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu mampu menjadi penghibur di kosan.
9. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak mampu saya sebutkan satu per satu.

Saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan baik dari segi waktu maupun tenaga. Karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu saya mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kebaikan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan pihak – pihak yang berkepentingan. Amin.

Semarang, 20 Februari 2018

Penulis,



Nissa Gin Ajeng Pratidina

NIM 12010112130218

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 Citra Merek.....	15
2.1.4 Gaya Hidup.....	17
2.1.5 Kualitas Produk.....	17
2.1.6 Daya Tarik Promosi.....	18
2.2 Pengaruh Antar Variabel	22
2.2.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Citra Merek.....	22
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek.....	23

2.2.3 Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Citra Merek.....	23
2.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.2.5 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.6 Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3 Dimensional Variabel.....	26
2.3.1 Gaya Hidup.....	26
2.3.2 Kualitas Produk.....	27
2.3.3 Daya Tarik Promosi.....	27
2.3.4 Citra Merek.....	28
2.3.5 Keputusan Pembelian.....	28
2.4 Penelitian Terdahulu.....	28
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.6 Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel.....	45
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.3.1 Data Primer.....	46
3.3.2 Data Sekunder.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Kuesioner.....	47
3.4.2 Studi Pustaka.....	47
3.5 Metode Analisis.....	47
3.5.1 Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis Varian atau Komponen.....	49
3.5.1.1 <i>Inner model</i> atau model struktural.....	49
3.5.1.2 <i>Outer model</i> atau model pengukuran.....	50
3.5.2 Pengujian Metode Sobel.....	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Program Studi.....	57
4.1.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Angkatan.....	58
4.1.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Lamanya Waktu Penggunaan Tisu.....	59
4.2 Angka Indeks.....	60
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	60

4.2.1.1 Angka Indeks Gaya Hidup.....	61
4.2.1.2 Angka Indeks Kualitas Produk.....	64
4.2.1.3 Angka Indeks Daya Tarik Promosi.....	66
4.2.1.4 Angka Indeks Citra Merek.....	68
4.2.1.5 Angka Indeks Keputusan Pembelian.....	70
4.3 Hasil dan Analisis Data SEM – PLS.....	72
4.3.1 Menilai Outer Model.....	72
4.3.1.1 Menilai Discriminant Validity.....	72
4.3.1.2 Menilai Reliabilitas Konstruk.....	74
4.3.2 Menilai Inner Model.....	74
4.3.3 Metode Pengujian Bootstrapping.....	76
4.4 Pengujian dengan Metode Sobel.....	80

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Implikasi Teoritis.....	92
5.3 Implikasi Manajerial.....	97
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	103
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	103

DAFTAR PUSTAKA.....	105
----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	107
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Braand Index Fase 2 Kategori Tisu Kering.....	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	55
Tabel 4.2 Angka Indeks Gaya Hidup.....	62
Tabel 4.3 Deskripsi Indeks Gaya Hidup.....	63
Tabel 4.4 Angka Indeks Kualitas Produk.....	64
Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.6 Angka Indeks Daya Tarik Promosi.....	66
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Daya Tarik Promosi.....	67
Tabel 4.8 Angka Indeks Citra Merek.....	68
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Citra Merek.....	69
Tabel 4.10 Angka Indeks Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.12 Nilai <i>Loading Factor</i> dari <i>Outer Model</i>	73
Tabel 4.13 Nilai AVE dan Composite Reliability.....	74
Tabel 4.14 Nilai <i>R – Square</i>	75
Tabel 4.15 Tabel Pengujian Hipotesis dari Path Coefficient (Mean, STDEV, T – Values).....	76
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	94

Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	98
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi Variabel Gaya Hidup.....	26
Gambar 2.2 Dimensi Variabel Kualitas Produk.....	27
Gambar 2.3 Dimensi Variabel Daya Tarik Promosi.....	27
Gambar 2.4 Dimensi Variabel Citra Merek	28
Gambar 2.5 Dimensi Variabel Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
Gambar 4.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Program Studi.....	57
Gambar 4.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Angkatan.....	58
Gambar 4.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Lamanya Waktu Penggunaan Tisu Tessa.....	59
Gambar 4.5 Hasil Nilai Loading Factor masing – masing indikator.....	72
Gambar 4.6 Diagram Path Inner Model.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ke depannya konsumsi tisu pada masyarakat Indonesia berpotensi mengalami peningkatan seiring dengan perubahan gaya hidup dan daya beli masyarakat Indonesia. Hal ini pernah diutarakan oleh Direktur Asia Pulp and Paper (APP) bahwa pasar tisu Indonesia punya potensi membesar di masa depan. Hal tersebut diutarakan oleh Direktur Asia Pulp and Paper (APP), Suhendra Wiriadinata, setelah melihat kondisi perekonomian yang makin meningkat dari tahun ke tahun (Marketeers, 2012). Perubahan gaya hidup yang modern menjadikan masyarakat Indonesia selalu mencari alternatif – alternatif yang dianggap mampu menunjang kesehariannya tak terkecuali tisu.

Kini tisu seolah – olah telah menjelma menjadi barang yang wajib dibawa saat berpergian dikarenakan adanya fenomena dimana tisu telah menjadi suatu kebutuhan yang harus terpenuhi saat berpergian. Hal ini dikarenakan isu dianggap oleh sebagian besar masyarakat sebagai media pembersih yang cepat dan praktis. Sehingga tak jarang banyak orang yang selalu membawa tisu saat mereka berpergian. Hal tersebut mampu menjadi salah satu alasan mengapa bisnis penjualan tisu dianggap cukup menjanjikan, hal ini dapat dilihat dari industri tisu Indonesia yang mengalami pertumbuhan signifikan.

Pada tahun 2012, tercatat total penjualan produk tisu sepanjang tahun mencapai angka 68 juta US\$. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat

mengingat pertumbuhan industri dalam kategori ini terus mengalami kenaikan hingga 20%.¹

Tisu kini terbilang menjadi suatu kebutuhan untuk dimiliki karena sifatnya yang praktis dan cepat untuk membersihkan noda yang kemudian sering menjadi barang yang wajib dibawa khususnya kaum wanita dan sebagian untuk keperluan rumah tangga. Nampaknya hal ini memicu salah satu produsen tisu di Indonesia yaitu PT Graha Kerindo Utama (PT GKU) selaku produsen tisu Tessa untuk memproduksi tisu dengan kualitas produk yang memenuhi standar produksi yang baik. Hal tersebut terlihat dari serangkaian penghargaan yang diterima, adanya ijin operasional, dan kualitas bahan pembuat tisu yang mana menggunakan bahan mudah terurai.

PT.Graha Kerindo Utama (GKU) merupakan anak perusahaan dari Kompas Gramedia, yang berfokus pada jaringan bisnis. PT. Graha Kerindo Utama mempunyai 18 Cabang di seluruh nusantara dan terletak di kota-kota besar seperti Jakarta, Medan, Palembang, Batam, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Semarang dan Pontianak. PT GKU adalah produsen spesialis dalam mengkonversi kertas tisu. Sejak tahun 1986, PT Graha Kerindo Utama telah berkomitmen untuk menjaga kualitas tinggi dalam memproduksi. Adapun visi dan misi PT. Graha Kerindo Utama adalah ”Menjadi perusahaan “Toiletries” terkemuka di Asia Tenggara dengan memproduksi produk yang unggul dan inovatif yang menjadi pilihan utama bagi pelanggan“.

¹ Majalah SWA, 14 Juli 2014

PT GKU juga memiliki tim yang sangat berpengalaman dan personil yang kompeten serta teknologi tinggi untuk menghasilkan kualitas produk kertas tisu yang tinggi seperti tisu wajah, roll, kaku, serbet, dan handuk. Perusahaan PT GKU memiliki beberapa nama *brand* seperti Tessa, MULTI, DYNASTY dan produk popok baru PEEMO. PT Graha Kerindo Utama memproduksi semua produk tisu tersebut dengan 6 fungsi, yaitu tisu untuk wajah, tisu untuk serbet, tisu untuk saputangan, tisu untuk toilet, tisu untuk handuk. Kini cakupan pangsa pasar PT GKU sudah mencapai 52% di Indonesia.

Tessa sendiri merupakan merek tisu lokal yang telah mampu mengoleksi serangkaian penghargaan dikarenakan konsistensinya dalam menjaga kualitas produk tisu. Berikut serangkaian penghargaan yang telah didapat :

- a. Pada 2010 mendapat penghargaan sebagai *Super Brand Tessa* dan *Top Brand Award Tessa*.
- b. Pada 2011 mendapat penghargaan *Original Brand*, *Social Media Award Tessa*, *Top Brand Tessa*.
- c. Pada 2013 mendapat penghargaan sebagai *Indonesian Legal Wood*.

Prinsip penggunaan bahan baku yang berkualitas yang diterapkan oleh PT GKU dalam memproduksi tisu Tessa patut diapresiasi dikarenakan tujuannya untuk tetap mampu melestarikan hutan yang merupakan bahan dasar pembuat tisu.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun

pembeli potensial. Dalam persaingan barang – barang konsumsi khususnya tisu, sudah seharusnya jika bahan baku pembuat tisu yaitu yang berasal dari kayu mendapat perhatian serius dikarenakan masa regenerasi pohon yang lama. Sehingga penting dalam memproduksi tisu untuk tetap memegang prinsip akan pentingnya pelestarian hutan.

Fenomena masyarakat kota besar memberikan peluang bagi merek-merek tisu manufaktur seperti Paseo, Tessa, Nice, Mitu, Multi dan yang lainnya untuk tumbuh seiring dengan peningkatan permintaan masyarakat. Namun pada kenyataannya kenaikan *sales* yang terjadi pada merek-merek besar tersebut tidak sesuai dengan yang diekspektasikan. Tessa yang memiliki *market share* terbesar 40% di tahun 2010 terus menurun di tahun 2013 menjadi 35% dan 2014 di angka 30%. Pertumbuhan industri terus melesat namun *market share* yang dinikmati mengalami penurunan. Meski presentase *market share* yang didapat mengalami penurunan, namun PT GKU selaku produsen Tessa tetap optimis menggunakan produk yang berkualitas dan aman untuk lingkungan.

Penurunan *market share* yang diperoleh tisu Tessa juga diikuti dengan menurunnya Top Brand Index (TBI) dari tahun 2014 – 2016 fase 2. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Sehingga merek yang mendapat predikat Top Brand adalah murni dari pilihan konsumen tersebut.

Tabel 1.1
Top Brand Index Fase 2 Kategori Tisu Kering

Merek	TBI (2015)	TBI (2016)
Paseo	47.1%	49.3%
Tessa	33.2%	27.7%
Nice	9.8%	13.6%
Multi	3.0%	3.5%

Sumber : topbrand-award.com (2017)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa para konsumen yang tidak berada dalam kategori loyalis tisu Tessa mampu meningkatkan indeks top brand dari tahun 2015 hingga 2016.. Justru Paseo dan Nice yang masuk dalam kategori *top three* mengalami kenaikan indeks top brand yang cukup signifikan.

Hal ini patut diwaspadai oleh Tessa dikarenakan program yang dilakukan sangatlah positif yaitu realisasi penggunaan material yang tersertifikasi dan kemasan yang mudah terurai maka seharusnya pangsa pasar yang diperoleh mampu lebih besar pada produk tersebut dikarenakan konsumen akan lebih membeli Tessa yang telah jelas sebagai produk yang ramah lingkungan dan berasal dari bahak baku yang legal. Namun mengapa justru mengalami penurunan pada TBI.

Penurunan *Top Brand Index* patut diperhatikan mengingat pengukuran indeks tersebut berdasarkan penilaian konsumen sehingga bersifat independen

(<http://www.topbrand-award.com>). Hal ini tercermin dari tiga dimensi *Top Brand* yaitu pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan di masa mendatang. Jadi, *Top Brand Index* menyajikan gambaran jelas atas hasil aktivitas merek seperti iklan, *event*, serta *public relation* terhadap perubahan perilaku konsumen (marketing.co.id, 2013). Sehingga bagi merek-merek yang tidak termasuk *Top Brand* bukan berarti merek tersebut tidak kuat, bukan juga secara penjualan tidak memiliki kinerja yang baik, demikian juga sebaliknya.

Penurunan *brand index* perlu dipantau pihak produsen Tessa mengingat program yang dicanangkan Tessa sangatlah positif, namun sepertinya belum semua lapisan masyarakat mengetahui dan mempraktikkan apa yang dihimbaukan oleh pihak Tessa melalui pembelian tisu yang ramah akan lingkungan. Penurunan pada indeks top brand dan *market share* ini tak lepas dari ketatnya persaingan dalam industri tisu dikarenakan jumlah pemain yang tidak sedikit. Jumlah pemain yang tidak sedikit ini menjadikan persaingan dalam industri tisu menjadi semakin ketat dan kompetitif sehingga mampu memberikan peluang kepada konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih produk yang dibutuhkan ataupun diinginkan. Karena pada kenyataannya semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis menyebabkan semakin tersedianya alternatif pilihan bagi konsumen.

Hal ini mampu menjadi ancaman bagi PT GKU selaku produsen tisu Tessa untuk meningkatkan penjualannya ditengah – tengah pesatnya bisnis tisu di Indonesia. Padahal jika diteliti Tessa memiliki kelebihan utama yang tidak dimiliki oleh merek tisu lain yakni kualitas tisu yang digunakan telah tersertifikasi.

Perilaku pembelian dengan tingkat konsistensi yang tinggi pada satu merek merupakan hal yang sangat diinginkan oleh semua produsen. Namun fakta dilapangan sering kali berbeda dengan apa yang diharapkan karena perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dinamis yang mana dilatarbelakangi oleh banyak faktor. Seperti ketidaksadaran konsumen akan atribut – atribut produk yang perusahaan anggap penting namun dalam pembelian konsumen hal tersebut kurang penting.

Pada kasus pembelian tisu, banyak konsumen lebih memilih membeli tisu bukan karena kualitas maupun hal – hal yang berada dibalik proses pembuatan tisu namun lebih kepada hal – hal yang bersifat *direct behaviour*, seperti harga promo karena masyarakat masih menganggap bahwa fungsi utama pada produk ini lebih penting. Jika dibiarkan, tindakan konsumen ini dapat membahayakan keberadaan Tessa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa keputusan pembelian yang konsisten pada tisu terhadap suatu merek sangatlah rentan dikarenakan adanya pengaruh beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi tidak konsisten terhadap satu merek tisu. Pernyataan ini diperkuat oleh data yang diambil dari topbrand-award.com yang menunjukkan adanya perubahan Top Brand Index dari beberapa merek tisu seperti Paseo, Nice, Tessa, Multi, dll. Khusus untuk Tessa sebagai salah satu merek tisu yang terkenal di Indonesia, penurunan TBI dikhawatirkan

mampu menjadi sinyal mengenai menurunnya tingkat keputusan pembelian pada tisu tersebut dikarenakan selain adanya pesaing lama, juga semakin banyaknya tisu dari bisnis retail. Padahal pada rentang tahun tersebut Tessa telah mengadakan sebuah kegiatan yang diharapkan mampu membuat konsumen semakin tinggi keputusannya dalam melakukan pembelian terhadap tisu Tessa.

Maka dari itu dirumuskan suatu masalah sebagai berikut, bagaimana pengaruh gaya hidup, kualitas produk, daya tarik promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian?

Sehingga dirumuskan pertanyaan – pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap citra merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap citra merek.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu memberi manfaat baik bagi perusahaan maupun pihak lain yang membutuhkan.

1. Bagi perusahaan

Dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk mengelola perusahaan dan menjadi pedoman ataupun masukan bagi pimpinan manajemen perusahaan dalam menentukan strategi – strategi yang akan datang.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu pihak lain dalam mengetahui faktor – faktor yang dapat menyebabkan seorang konsumen melakukan keputusan pembelian atau dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori terdiri dari kerangka acuan teoritis berdasarkan variabel – variabel yang dianggap relevan terhadap faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yang diambil dari berbagai literatur yang berkaitan dengan topik, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas hasil dari analisis data yang dilakukan dengan data analisis yang telah ditetapkan sehingga hipotesis dapat diuji.

BAB V PENUTUP

Penutup berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan juga saran-saran yang dapat dijadikan

sebagai masukan bagi masyarakat, perusahaan, maupun peneliti selanjutnya.